

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TELKOMSEL 4G” (STUDI KASUS PELANGGAN PRODUK KARTU TELKOMSEL DI KOTA BANDUNG TAHUN 2017)

Krishna Kusumahadi¹

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi, Terusan Buah Batu Bandung
kusumahadi_k@yahoo.com/ kusumahadi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Masyarakat didorong agar menggunakan teknologi terbaru 4G, pelaku usaha dan pemerintah harus mengusahakan kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat dapat menggunakan 4G. Telkomsel telah menjadi perusahaan penyedia produk seluler dan jaringan data internet terbesar di Indonesia. Telkomsel menyediakan layanan jaringan data internet 4G dengan berbagai keunggulan dan jaringan yang luas dirasa sangat mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen di era teknologi informasi saat ini. Namun saat ini penggunaan produk data internet 4G belum bisa menarik banyak minat konsumen. Pada penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar *Service Quality* dan *Corporate Image* yang berpengaruh pada Loyalitas Konsumen pengguna layanan produk 4G Telkomsel. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian secara deskriptif verifikatif, dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, didapatkan kesimpulan bahwa variable *Service Quality* (X1), *Corporate Image* (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 64.12%, sisanya sebesar 35.88% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan, Telkomsel

ABSTRACT

Public is encouraged to use the latest 4G technology, businesses and the government must worked in fulfilling its needs . Telkomsel has become the largest provider of cellular products and internet data networks in Indonesia. Telkomsel provides 4G internet data network services with various advantages and an extensive network that is considered very capable to meet the needs of consumers in the current information technology era. However, currently the use of 4G internet data products still not attract a lot of consumer interest. In this study, we want to know how much Service Quality and Corporate Image have an effect on Consumer Loyalty, the users of Telkomsel 4G product services. The research method used in this study is a descriptive verification method, with data analysis techniques using path analysis. This research using 100 respondents, it was concluded that the variable Service Quality (X1), Corporate Image (X2) together had an influence on Customer Loyalty (Y) of 64.12%, the remaining 35.88% was influenced by other factors that did not entered in this study.

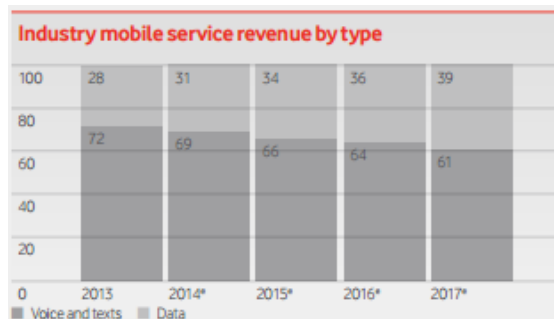
Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty, Telkomsel*

1. PENDAHULUAN

Mengutip pernyataan Nonot Harsono, Pengamat Telekomunikasi, Mastel Institute, jika masyarakat memang didorong agar menggunakan teknologi terbaru 4G, pelaku usaha dan pemerintah harus mengusahakan kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat dapat menggunakan 4G. Ada dua penyebab rendahnya pengguna 4G LTE, yang pertama supply layanan 4G yang masih sedikit, baik coverage maupun kepemilikan handset 4G yang masih sangat kurang. Kedua, kebutuhan masyarakat akan layanan 4G memang belum tumbuh. Adapun nilai tambah yang didapat dari 4G dibanding 3G adalah peningkatan kenyamanan dan kepuasan dari user experience (UX), atau biasa diistilahkan dengan “*convenience and satisfaction*”. (<http://kominform.go.id>, 2017)

Peningkatan pengguna layanan 4G dirasa sangat perlu karena kecenderungan pengguna *mobile seluler* sudah tidak terbatas oleh layanan berbasis suara saja, namun saat ini kecenderungan konsumen lebih kepada penggunaan layanan berbasis data jaringan internet seperti *e-mail*, *content chanel*, dan *e-commers*, dan lain-lain, yang memiliki nilai ARPU (*Average Revenue per User*) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai ARPU layanan berbasis suara (Indrawati, 2009). Dengan layanan 4G dirasa sangat dapat mengakomodir seluruh kebutuhan layanan jaringan data internet yang dibutuhkan saat ini, dengan mengingat keunggulan jaringan 4G dengan kecepatan hingga 36 Mbps dan jaringan pita ultra lebar.

Salah satu perusahaan telekomunikasi multinasional Vodafone yang meramalkan bahwa era telekomunikasi di dunia akan berubah ke jalur penggunaan data internet, sedangkan pengguna layanan suara akan terus turun di beberapa tahun kemudian, berikut *forecasting* terhadap persentase penyumbang pendapatan perusahaan telekomunikasi yang di lakukan oleh Vodafone, sebagai berikut:



Gambar 1. Peramalan Persentase Penyumbang Pendapatan Perusahaan Telekomunikasi di Dunia
Sumber: (Vodafone, 2014)

Layanan jaringan data akan meningkatkan ARPU dari setiap konsumen untuk perusahaan

telekomunikasi yang berarti persentase *revenue* terbesar untuk perusahaan berasal dari sektor ini. Telkomsel telah menjadi perusahaan penyedia produk seluler dan jaringan data internet terbesar di Indonesia. Dengan meluncurkan jaringan data internet 4G, Telkomsel dirasa mampu menguasai pangsa pasar. Telkomsel menyediakan layanan jaringan data internet 4G dengan berbagai keunggulan dan jaringan yang luas. Dengan keunggulan produk data internet 4G Telkomsel dirasa sangat mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen di era teknologi informasi saat ini. Namun saat ini penggunaan produk data internet 4G belum bisa menarik banyak minat konsumen. Konsumen masih enggan pindah dari layanan jaringan data internet 3G ke 4G di Indonesia. Pada penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar *Service Quality* dan *Corporate Image* yang berpengaruh pada Loyalitas Konsumen pengguna layanan produk 4G Telkomsel.

2. METODOLOGI

Jenis penelitian ini merupakan studi kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi terdapat variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan dependen (dipengaruhi), menurut Darmawan (2013:107)

Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sandjojo (2011: 11) Analisis jalur adalah sebuah metode yang digunakan untuk menguji kekuatan variabel dengan mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung. Para peneliti dapat menggunakan analisis jalur untuk menjelaskan korelasi data kuantitatif yang bersifat kausal. Untuk menghitung kekuatan variabel menggunakan aplikasi SPSS 22.

3. LANDASAN TEORI

Dimensi Kualitas Jasa

Tjiptono (2009:269) menyatakan bahwa pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala *multi-item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa

Tabel 1. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi Kualitas Jasa	Dimensi
1. Reliabilitas (<i>reliability</i>)	Reliabilitas (<i>reliability</i>)
2. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)
3. Jaminan (<i>assurance</i>)	Kompetensi
	Kesopanan
	Kredibilitas
	Keamanan

4. Empati (<i>empathy</i>)	Akses
	Komunikasi
	Kemampuan memahami pelanggan
5. Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	Bukti fisik (<i>tangible</i>)

Sumber: Tjiptono, 2009

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu objek. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), Sedangkan Menurut Nova (2011: 298) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2009:110) Loyalitas adalah keadaan konsumen yang bersikap positif terhadap produk atau penyedia jasa yang disertai dengan pembelian ulang yang konsisten dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2009:108), konsumen yang loyal merupakan aset yang sangat berharga. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal adalah:

1. Pelanggan membeli ulang produk yang sama yang ditawarkan perusahaan secara konsisten.
2. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Pelanggan tidak berminat dan tidak beralih pada produk yang ditawarkan oleh pesaing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Pelanggan Telkomsel

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel. Adapun data-data respondennya adalah

Tabel 2. Data Karakteristik Responden

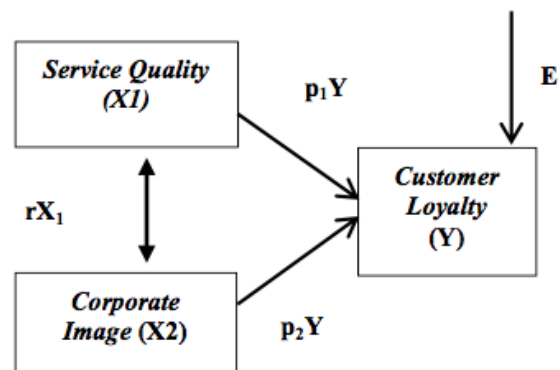
No.	Karakteristik Responden	Data Responden
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki : 40% Perempuan : 60%
2.	Usia	17 – 22 Tahun : 38% 23 – 28 Tahun : 25% 29 – 34 Tahun : 15% >34 Tahun : 22%
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/ SMK/ Sederajat : 23% D3 : 14% S1 : 45% S2 : 18%
4.	Pekerjaan	Mahasiswa/i : 51% PNS : 6% Karyawan Swasta : 26% Wiraswasta : 12% Lainnya : 5%
5.	Penghasilan Perbulan	Rp 500.000 – Rp 1.000.000 : 17% Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 : 29% Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 : 32% >Rp 4.000.000 : 22%
6.	Frekuensi Penggunaan Handphone/Hari	1 – 5 Jam : 28% 5 – 10 Jam : 47% 10 – 15 Jam : 21% >15 Jam : 4%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2018

Model Persamaan Analisis Jalur

Dalam penelitian ini akan diketahui bagaimana pengaruh *Service Quality* dan *Corporate Image* terhadap loyalitas pelanggan produk Telkomsel 4G. Untuk menguji hipotesisnya maka digunakan metode analisis jalur. Variabelnya terdiri dari variable bebas *Service Quality* (X_1), *Corporate Image* (X_2), dan variable terikat *Customer Loyalty* (Y).

Berikut ini adalah model persamaan analisis jalur dari penelitian ini:



Gambar 2. Model Persamaan Analisis Dua Jalur

Sumber: Data yang Diolah Penulis, 2018

Pada model ini, variabel bebasnya ada dua, yaitu *Service Quality* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2), dan variabel terikatnya *Customer Loyalty* (Y). Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1 YX_1 + b_2 YX_2 + E_1$$

Di mana:

Y = *Customer Loyalty*

$b_{1,2}$ = Konstanta (beta)

X_1 = *Service Quality*

X_2 = *Corporate Image*

E_1 = *Error Pertama*

Dari data yang telah didapat dari ketiga variable, untuk memudahkan perhitungan dilakukan metode matrik. Terlebih dahulu dihitung koefisien korelasi antar variable yang disusun dalam bentuk matrik. Matrik korelasi antar variabel, baik eksogen maupun endogen

Tabel 3. Matrik korelasi antar variabel

	X1	X2	Y
X1	1,000	0,733	0,628
X2	0,733	1,0000	0,849
Y	0,628	0,849	1,0000

Sumber: Data diolah penulis, 2018

Berdasarkan matrik korelasi antar variabel di atas, maka dapat dihitung koefisien jalur dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Matrik korelasi untuk variable endogen saja adalah:

$$R_1 = \begin{matrix} X_1 & X_2 \\ X_1 & \begin{bmatrix} 1.000 & 0.733 \end{bmatrix} \\ X_2 & \begin{bmatrix} 0.733 & 1.000 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Invers untuk R_1 adalah

$$R_1 = \begin{matrix} X_1 & X_2 \\ X_1 & \begin{bmatrix} 1.427 & -0.229 \end{bmatrix} \\ X_2 & \begin{bmatrix} -0.229 & 1.427 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Matriks korelasi variable endogen dengan variable eksogen

$$R_1 = \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \end{matrix} \begin{pmatrix} 0.628 \\ 0.849 \end{pmatrix}$$

Koefisien jalur diperoleh dengan mengalikan matriks Invers korelasi variable eksogen dengan matrik korelasi variable endogen dengan variable eksogen

$$\rho_1 = \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \end{matrix} \begin{pmatrix} 0.332 \\ 0.525 \end{pmatrix}$$

Koefisien Determinasi dengan mengalikan transpose matrik koefisien jalur dengan matriks korelasi variable endogen dengan variable eksogen

$$R^2_{y(x1,x2)} = 0.689$$

Menghitung pengaruh faktor error $(1 - R^2_{yx})$

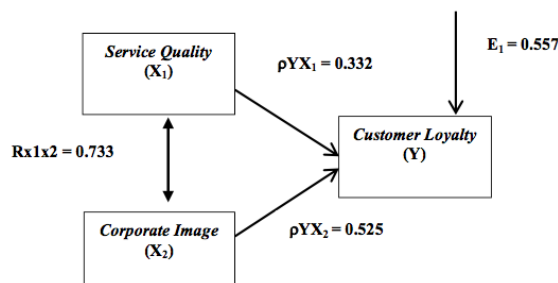
$$R^2_{ye} = 0.311$$

$$\rho_{ye} = \sqrt{1 - 0.689} = 0.557$$

Hasil analisis jalur data dibuat dalam persamaan structural sebagai berikut:

$$Y = 0.332 X_1 + 0.525 X_2 + 0.557$$

Diagram jalur *Service Quality* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Nilai Analisis Jalur
Sumber: Hasil Diolah Penulis, 2018

Pengaruh *Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Pengaruh langsung *Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) diperoleh sebesar 11.02% dan pengaruh *Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Corporate Image* (X_2) diperoleh sebesar 12.77%. Total pengaruh *Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah 23.79%. Hasil yang diperoleh memperlihatkan *Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Corporate Image* (X_2) lebih besar pengaruhnya.

Pengaruh *Corporate Image* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Pengaruh langsung *Corporate Image* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) diperoleh sebesar 27.56% dan pengaruh *Corporate Image* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Service Quality* (X_1) diperoleh sebesar 12.77%. Total pengaruh *Corporate Image* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah 40.33%. Hasil yang diperoleh memperlihatkan *Corporate Image* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) secara langsung lebih besar pengaruhnya.

Pengaruh *Service Quality* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Besarnya pengaruh *Service Quality* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2) secara simultan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 4. Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (melalui)		Total
			X_1	X_2	
X_1	0.332	11.02%		12.77%	23.79%
X_2	0.525	27.56%	12.77%		40.33%
					64.12%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat *Service Quality* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 64.12% dan sisanya 35.88% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian. *Service Quality* (X_1) mempunyai pengaruh yang lebih kecil terhadap *Customer Loyalty* (Y), dibandingkan dengan *Corporate Image* (X_2) yang mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Pengujian Hipotesis Parsial *Service Quality* (X_1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H_{01} : $\rho_{YX_1} = 0$ Tidak ada pengaruh variabel *Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

$H_{a1}: \rho_{YX_1} \neq 0$ Ada pengaruh variabel *Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Nilai koefisien regresi prediktor *Service Quality* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Besarnya pengaruh *Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dilihat dari *standardized coefficient* (beta) yaitu sebesar 0,332 atau 33.2%.

Pengujian Hipotesis Parsial *Corporate Image* (X_2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

$H_{o2}: \rho_{YX_2} = 0$ Tidak ada pengaruh variabel *Corporate Image* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

$H_{a2}: \rho_{YX_2} \neq 0$ Ada pengaruh variabel *Corporate Image* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Nilai koefisien regresi prediktor *Corporate Image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Besarnya pengaruh *Corporate Image* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dilihat dari *standardized coefficient* (beta) yaitu sebesar 0.525 atau 52.5%.

Pengujian Simultan *Service Quality* (X_1), *Corporate Image* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

$H_{o3}: \rho_{YX_2X_1} = 0$ Tidak ada pengaruh variabel *Service Quality* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

$H_{a3}: \rho_{YX_2X_1} \neq 0$ Ada pengaruh variabel *Service Quality* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Dari hasil perhitungan ternyata $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima yaitu $2.70 < 86.983$, artinya bahwa pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Service Quality* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y). Besarnya pengaruh variabel *Service Quality* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerialnya adalah sebagai berikut :

1. Dengan Indikator *Service Quality* yang diberikan oleh Telkomsel dan hubungannya kepada *Customer Loyalty* pelanggan dirasa hubungannya sangat erat karena jika *Service Quality* menurun dapat berpengaruh kepada berpindahnya pelanggan menggunakan jasa operator yang lain.

2. Perlu untuk adanya konsistensi pada peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang mencakup pengetahuan dan kompetensi dari pegawai Telkomsel dan yang utama adalah teknologi dari 4G Telkomsel harus memiliki kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat, dan memuaskan.
3. Perlu dilakukan survey *Customer Loyalty* secara berkala untuk memantau kemajuan atas hasil program-program dan kebijakan yang telah ditempuh.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Service Quality* (X_1), *Corporate Image* (X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 64.12%, sisanya sebesar 35.88% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Indrawati. (2009). Faktor Adopsi untuk Meningkatkan Pelanggan 3G di Indonesia. *Jurnal Management Indonesia*, 40.
- Kotler, Philip and Kevin L Keller. (2012). *Marketing Management*, ed.14. Prentice Hall, United State of America
- Sandjojo, Nidjo. (2011). *Metode Analisis Jalur Path Analysis dan Aplikasinya*. Jakarta. Pustaka Sinar Harapan.
- Tjiptono, Fandy (2009), *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Vodafone. (2014). *The Telecommunications Industry Today*. London: Vodafone Group Plc.
- Ketersediaan Perangkat Murah Percepat Migrasi Pengguna 2G ke 4G. 2017. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/10694/ketersediaan-perangkat-murah-percepat-migrasi-pengguna-2g-ke-4g/sorotan_media